

# **SKRIPSI**

## **“EFEKTIFITAS *COMMUNITY MARKETING* DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK BAJU, SEPATU & TAS MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK”**

**(Pengukuran Efektivitas *Community Marketing* dalam Mempromosikan Produk *Fashion*  
Baju, Sepatu & Tas melalui Group Facebook SMA Stella Duce 2 Yogyakarta Berdasarkan  
*EPIC Model*)**



# **SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**DISUSUN OLEH :**

**AGNES DWITYA PARIHITA**

**04 09 02463**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Efektivitas *Community Marketing* dalam Mempromosikan Produk Fashion  
Melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook***

(Pengukuran Efektivitas *Community Marketing* dalam Mempromosikan Produk Fashion  
Baju, Sepatu dan Tas melalui Group Facebook SMA Stella Duce 2 Yogyakarta Berdasarkan  
*EPIC Model*)

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

**AGNES DWITYA PARIHITA**

**04 09 02463**

Disetujui oleh:



**F. Anita Herawati, M.Si.**

**Dosen Pembimbing**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2011**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Efektivitas *Community Marketing* dalam Mempromosikan Produk Fashion Melalui Situs Jejaring Sosial Facebook

(Pengukuran Efektivitas *Community Marketing* dalam Mempromosikan Produk Fashion Baju, Sepatu dan Tas melalui Group Facebook SMA Stella Duce 2 Yogyakarta Berdasarkan *EPIC Model*)

Penyusun : Agnes Dwitya Parihita

NIM : 04 09 02463 / Kom

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari, tanggal : Jumat, 10 Juni 2011

Pukul : 13.00 - selesai

Tempat : Ruang pendadaran lantai bawah FISIP

### TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Penguji Utama



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.

Penguji I



Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.  
Penguji II



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agnes Dwitya Parihita

No Mahasiswa : 040902463

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : **Efektivitas *Community Marketing* dalam Mempromosikan Produk Fashion Melalui Situs Jejaring Sosial**

(Pengukuran Efektivitas *Community Marketing* dalam Mempromosikan Produk Fashion Baju, Sepatu dan Tas melalui Group Facebook SMA Stella Duce 2 Yogyakarta Berdasarkan *EPIC Model*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta,

Saya yang menyatakan,



Agnes Dwitya Parihita

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karuniaNya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Kelancaran dalam mempersiapkan dan menyelesaikan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa dalam penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik dari dosen, rekan-rekan mahasiswa dan berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga Skripsi dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, 21 Juni 2011

Penulis

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, atas segala berkat bimbingan dan penyertaannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang membuat skripsi ini jauh dari sempurna. Namun, pelajaran terbaik adalah ketika kita mampu belajar dari setiap kekurangan, keterbatasan dan kesalahan yang ada, dan mampu bangkit dan memperbaikinya menjadi lebih baik lagi.

Tak lupa penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang selalu memberkati, membimbing dan menyertaiku dalam menjalani kehidupan ini.
2. Ibu F. Anita Herawati, M.Si. “Terima kasih banyak Bu atas bimbingan dan kesabarannya dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini. Maaf ya Bu, saya banyak merepotkan Ibu ☺”
3. Tim penguji: Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA. dan Ibu Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si. terima kasih untuk masukannya sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Papa&Mama terima kasih untuk cinta, dan doa yang tidak pernah padam dan pendampingannya selama ini, *you both are the most magical parents for me, I love you both..*
5. *My beloved sisters:* Mb Ika&Dita, *my Brother:* Mas Felix, terima kasih untuk cinta, doa, dukungan dan bantuannya, Tuhan membuat segala sesuatunya indah pada waktunya. *My little nephew:* Vanno, kelucuan, dan keluguanmu selalu membuatku tersenyum ☺

6. Keluarga besar ku terutama Mb Anti, Budhe Sus, Tante Vivit, Arya, Sari yang selalu memberi dukungan dari jauh.
7. Sahabatku, Mima, terima kasih banyak ya jeng untuk persahabatannya.
8. Teman-teman seperjuanganku Cici, Stella, Ratih, Ellen, Icha, Dewi, Lia, mba Oni, Esti, Aghata, Caycay, Nova, Danang.
9. Keluarga besar lingkungan Fr. Asisi terima kasih untuk dukungan dan doanya selama ini.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran dan kritiknya akan penulis terima dengan senang hati dan berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian dan perkembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 21 Juni 2011

Agnes Dwitya Parihita

## **HALAMAN MOTTO**

“Sebuah perjalanan tak harus dimulai dengan ambisi. Pelabuhan terindah seringkali justru tergapai oleh sebuah kepasrahan yang dihidupkan oleh energi iman dan ketekunan” (Anne Avantie)

“The best way not to feel hopeless is to get up and do something. Don’t wait for good things to happen to you. If you go out and make some good things happen, you will fill the world with hope, you will fill yourself with hope” (Barack Obama)

“Bukan karena usahaku aku menjadi bisa, tapi karena Tuhan menyertaiku semuanya menjadi luar biasa” #pepatah



## ABSTRAKSI

### **Efektivitas *Community Marketing* dalam Mempromosikan Produk Fashion Melalui Situs Jejaring Sosial**

#### **(Pengukuran Efektivitas *Community Marketing* dalam Mempromosikan Produk Fashion Baju, Sepatu dan Tas melalui Group Facebook SMA Stella Duce 2 Yogyakarta Berdasarkan *EPIC Model*)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *community marketing* dalam mempromosikan produk fashion baju, sepatu, dan tas melalui *group* SMA Stella Duce 2 pada situs jejaring sosial Facebook yang diukur dengan metode *EPIC Model* (Emphaty, Persuation, Impact, and Communication). Promosi melalui situs jejaring sosial ini mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh bentuk promosi lainnya. Keunggulan tersebut antara lain tampilan foto-foto produk, jenis produk yang bervariasi dengan kualitas baik, daftar harga produk, komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli yang terbangun dengan baik. Penyampaian promosi produk fashion tersebut secara *online* yaitu melalui media Facebook.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2011. Kuesioner dibagikan kepada anggota *group* SMA Stella Duce 2 di Facebook secara *online* yaitu dengan menggunakan kuesioner *online* untuk mengukur tanggapan pengguna Facebook secara khusus anggota *group* SMA Stella Duce 2 di Facebook terhadap program promosi produk fashion melalui Facebook. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *semantic differentials*. Sedangkan untuk teknik analisa data adalah dengan *EPIC Model* (*Emphaty, Persuation, Impact, Communication*) yang menggunakan analisa tabulasi sederhana, perhitungan rata-rata terbobot.

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *community marketing* dalam mempromosikan produk fashion melalui situs jejaring sosial Facebook yang diukur dengan metode *EPIC Model* adalah *Emphaty* menunjukkan efektif (3,60), *Persuation* menunjukkan cukup efektif (3,25), *Impact* menunjukkan efektif (3,48), dan *Communication* menunjukkan sangat efektif (4,73). Hal ini berarti *community marketing* dalam mempromosikan produk fashion baju sepatu dan tas telah mendapatkan apresiasi dari anggota *group* SMA Stella Duce 2 di Facebook.

**Kata kunci:** efektivitas komunikasi pemasaran, *community marketing*, *EPIC Model*, situs jejaring sosial

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Teori.....	7
F. Kerangka Konsep.....	32
G. Definisi Operasional.....	38
H. Metodologi Penelitian.....	43
H.1. Jenis penelitian.....	44
H.2. Sumber Data.....	44
H.3. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H.4. Populasi dan Sampel.....	45
H.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
H.6. Validitas dan Reliabilitas.....	47
H.7. Teknik Pengukuran Data.....	48
H.8. Teknik Analisa Data.....	49

H.9. Batasan Penelitian.....	51
------------------------------	----

## **BAB II OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Jejaring Sosial Facebook.....	52
B. Gambaran Objek Penelitian.....	59

## **BAB III DESKRIPSI ANALISIS HASIL PENELITIAN**

A. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	62
B. Temuan Hasil Penelitian Menggunakan Tabel Frekuensi.....	66
C. Tabulasi Silang Data Responden Dengan EPIC Model.....	70
D. Distribusi Data EPIC Model.....	94
E. Efektivitas EPIC Model.....	105
F. Analisis Hasil Penelitian.....	108

## **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	120
B. Saran.....	122

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

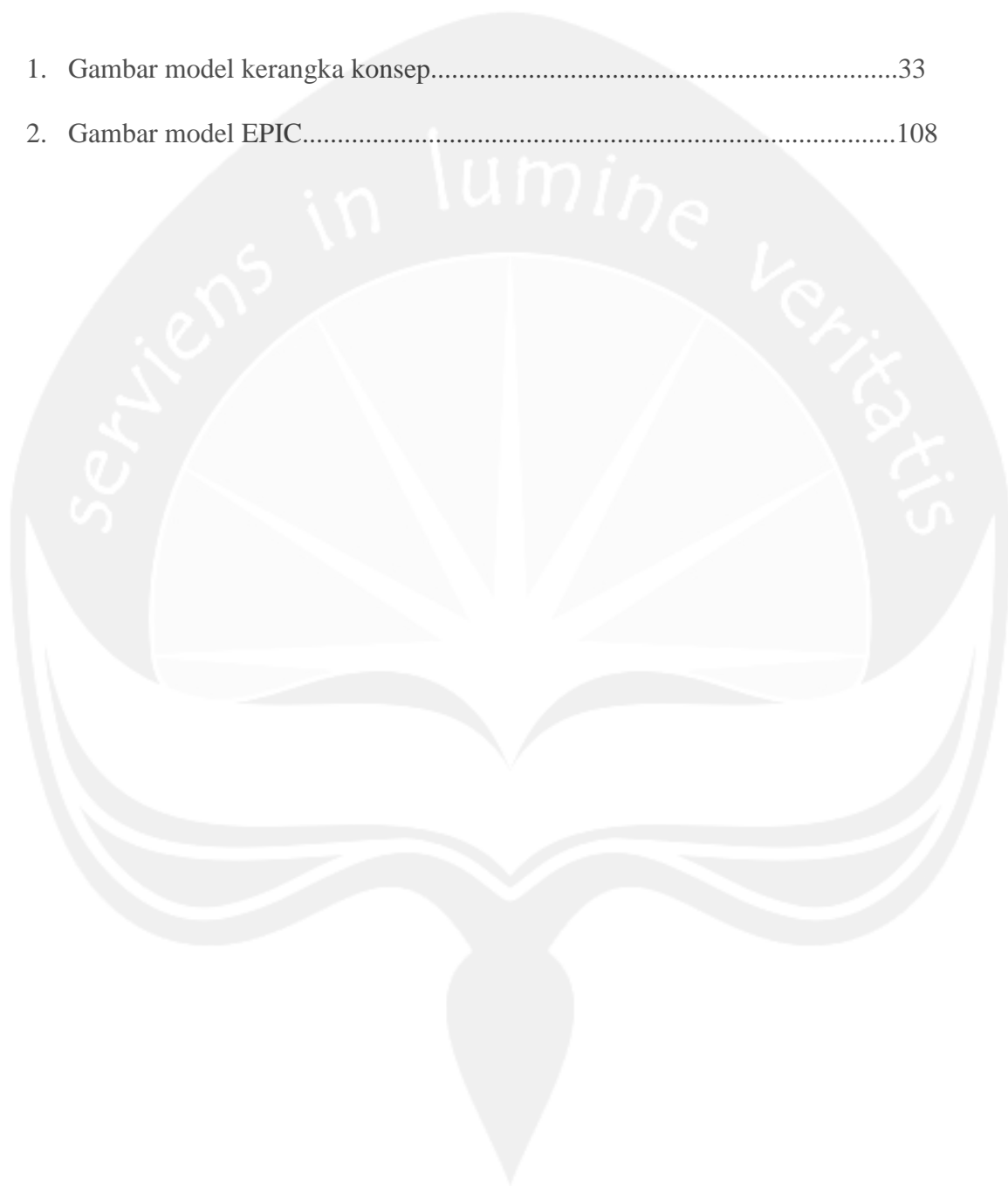


## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Tabel hasil uji validitas.....	64
3.2. Tabel hasil uji reliabilitas instrumen.....	65
3.3. Tabel karakteristik berdasarkan usia.....	66
3.4. Tabel karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	68
3.5. Tabel karakteristik berdasarkan status pengeluaran.....	69
3.6. Tabel karakteristik berdasarkan keterangan pernah melihat/tahu promosi fashion di Facebook.....	69
3.7. Tabel tabulasi silang antara usia dengan <i>Emphaty</i> .....	70
3.8. Tabel tabulasi silang antara usia dengan <i>Persuasion</i> .....	72
3.9. Tabel tabulasi silang antara usia dengan <i>Impact</i> .....	74
3.10. Tabel tabulasi silang antara usia dengan <i>Communication</i> .....	76
3.11. Tabel tabulasi silang antara pekerjaan dengan <i>Emphaty</i> .....	78
3.12. Tabel tabulasi silang antara pekerjaan dengan <i>Persuasion</i> .....	80
3.13. Tabel tabulasi silang antara pekerjaan dengan <i>Impact</i> .....	82
3.14. Tabel tabulasi silang antara pekerjaan dengan <i>Communication</i> .....	84
3.15. Tabel tabulasi silang antara pengeluaran dengan <i>Emphaty</i> .....	86
3.16. Table tabulasi silang antara pengeluaran dengan <i>Persuasion</i> .....	88
3.17. Tabel tabulasi silang antara pengeluaran dengan <i>Impact</i> .....	90
3.18. Tabel tabulasi silang antara pengeluaran dengan <i>Communication</i> .....	92
3.19. Tabel deskripsi indikator dimensi <i>Empahy</i> .....	95
3.20. Tabel deskripsi indikator dimensi <i>Persuasion</i> .....	97
3.21. Tabel deskripsi dimensi <i>Impact</i> .....	99
3.22. Tabel deskripsi dimensi <i>Communication</i> .....	101
3.23. Tabel nilai rata-rata dimensi EPIC.....	105
3.24. Tabel pembagian interval kelas.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar model kerangka konsep.....	33
2. Gambar model EPIC.....	108



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	3 lembar
2. Tampilan promosi produk fashion di Facebook	6 lembar
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 15	4 lembar
4. Hasil distribusi frekuensi dengan menggunakan SPSS 15	7 lembar
5. Hasil tabulasi silang dengan menggunakan SPSS 15	12 lembar
6. Hasil perhitungan EPIC Model	3 lembar
7. Case Summaries	8 lembar
8. Tabel distribusi R	1 lembar